

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEWAJARAN HARGA
TERHADAP NIAT WISATAWAN DOMESTIK MENGINAP KEMBALI
DI ALAM KULKUL BOUTIQUE RESORT KUTA-BALI**

I Gusti Bagus Karla Pratama
Gede Bayu Rahanatha
Fakultas Ekonomi Universits Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
Email: guz_ma13@yahoo.com / Telp. 087862245001
Fakultas Ekonomi Universits Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan dan kewajaran harga secara simultan, positif, dan membandingkan yang paling dominan terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali. Penelitian ini dilakukan di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga mempengaruhi niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali dengan nilai $F_{hitung} (77,069) > F_{tabel} (3,07)$. Kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali. Kewajaran harga paling mempengaruhi niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

Kata kunci: kualitas layanan, kewajaran harga, dan niat wisatawan.

ABSTRACT

This research is classified by research of asosiatif with aim to know positive influence and signifikan from quality of service and equity of price by simultan is, positive, and compare most dominant to domestic tourist intention again lodge in Nature of Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali. This Research is done in Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali with technique of analisis doubled linear regresi. Amount of got sampel by using method of Acidental Sampling is counted 100 responder. Pursuant to result of analysis can be found that quality of service and equity of price have an effect on by positive to domestic tourist intention again lodge in Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali with value of $F_{test} (77,069) > F_{table} (3,07)$. quality of service and equity of price have an effect on positive and signifikan to domestic tourist intention again lodge in Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali. This can be proved from value of t_{test} larger ones of value of t_{table} of. Equity of price represent most influencing variable of domestic tourist intention again lodge in Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

Keyword: quality of service, equity of price, and tourist intention.

PENDAHULUAN

Bali adalah salah satu daerah pariwisata di Indonesia. Pelaku industri pariwisata di Bali berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat merebut merebut pangsa pasar.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali terbanyak yaitu pada tahun 2012 sebanyak 5.751.080 orang. Penurunan terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar 2.287.431 orang. Rata-rata peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali pertahun sebanyak 7,7 persen. Adanya ketidak stabilan jumlah wisatawan yang datang ke Bali maka pihak-pihak yang bergelut dan berkepentingan untuk membangun dunia pariwisata di Bali, terutama pihak yang menjual jasa seperti tempat wisata, penginapan dan restoran berlomba-lomba dan tidak mau membuang kesempatan tersebut, dengan demikian, terjadi persaingan yang ketat.

Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali adalah salah satu resort yang ikut bersaing di industri pariwisata di Bali. Resort ini mempunyai visi “menjadi salah satu penginapan terbaik dan terdepan di industri pariwisata di Bali”. Misinya “meningkatkan produktivitas, efisiensi dan efektif dalam industri pariwisata”.

Jumlah wisatawan yang menginap pada Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali dari tahun ke tahun berfluktuasi, dimana peningkatan terjadi pada tahun 2011 sebanyak 32,6 persen. Penurunan terjadi pada tahun 2010 sebanyak (18,2) persen, hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan dikalangan usaha resort dan ketidak stabilan ekonomi yang sangat berdampak dengan kunjungan wisatawan ke Bali.

Permasalahan pada penelitian ini diantaranya:

- 1) Bagaimanakah pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap niat wisatawan domestik menginap kembali di Alam Kukul Bountique Resort Kuta-Bali?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali?
- 3) Apakah kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali?
- 4) Diantara kualitas layanan dan kewajaran harga manakah yang paling berpengaruh terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali?

Penelitian ini bertujuan:

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kul-kul Boutique Resort Kuta-Bali
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali.
- 3) Mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali.

- 4) Mengetahui yang paling berpengaruh diantara kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali.

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Maresova, 2012).

Kewajiban harga

Parasuraman (2008) menyatakan bahwa tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memilih tawaran yang dianggap memberikan *value* yang paling banyak.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali yang beralamat di jalan Pantai Kuta- Badung Bali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data Berdasarkan Sifat Data

1) Data *Kualitatif*

Data *kualitatif* berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti variable dan responden.

2) Data *Kuantitatif*

Data *kuantitatif* berupa angka seperti jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, jumlah perkembangan akomodasi dan jumlah kunjungan wisatawan ke Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali, jumlah resort di Bali.

Jenis Data Berdasarkan Sumber Data

1) Primer

Data primer diperoleh dari sumbernya langsung, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya oleh peneliti.

2) Sekunder

Data sekunder didapat dengan mengumpulkan informasi dari pihak lain yang telah mengumpulkan data primer.

Populasi, sampel, metode pengambilan sampel

Populasi berjumlah 1078 orang dan pengambilan sampel yang diambil sebanyak 4 sampai 5 kali jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua puluh lima (25) indikator atau 100 orang responden. Responden adalah wisatawan domestik berusia 17 tahun ke atas yang sedang menikmati fasilitas dan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali. Sampel diklasifikasikan berdasarkan metode *Acidental sampling*.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.

Instrumen Penelitian meliputi beberapa uji sebagai berikut

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Serempak

Menguji signifikansi variabel bebas kualitas layanan (X_1), kewajaran harga (X_2) terhadap variabel terikat niat wisatawan domestik (Y) menginap kembali di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial

Bertujuan menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan (X_1), kewajaran harga (X_2) secara positif terhadap niat wisatawan domestik (Y) menginap kembali di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

Analisis Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Tujuannya untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

Data dikumpulkan dengan metode angket/kuisisioner tentang pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap niat wisatawan menginap kembali di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan cara regresi linier berganda, menggunakan *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. error		
(constant)	0.000	0,063	0,000	1,000
Kualitas layanan	0,392	0,075	5,220	0,000
Kewajaran harga	0,498	0,075	6,640	0,000
Dependen variable : <i>Customer Satisfaction</i>				
F Statistik : 77,069				
Sig F : 0,000				
R : 0,783				
Adjusted R ² : 0,614				

Pengujian Hipotesis

Uji Ketepatan Model Regresi (Uji-F)

Nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (T-test)

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap niat wisatawan

Hasil uji t_{hitung} (5,220) > t_{tabel} (1,658) tingkat signifikansi (0,000) < α (0,05),
maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Pengaruh kewajaran harga terhadap niat wisatawan

Hasil uji t_{hitung} (6,640) > t_{tabel} (1,658) tingkat signifikansi (0,000) < α (0,05),
maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Analisis Variabel Bebas Berpengaruh Dominan Terhadap Variabel Terikat

Kewajaran harga berpengaruh dominan terhadap niat wisatawan, hal tersebut terlihat dari nilai *standardized coefficient beta* yang variabel *service value* yaitu sebesar 0,498.

Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,000 + 0,392 X_1 + 0,498 X_2$$

Keterangan :

Y = Niat wisatawan
 X_1 = Kualitas layanan
 X_2 = Kewajaran harga

Penjelasan:

α = Konstanta sebesar 0,000, menunjukkan jika kualitas layanan (X_1) dan kewajaran harga (X_2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka nilai niat wisatawan (Y) akan sama dengan 0,000.

β_1 = 0,392, menunjukkan jika kualitas layanan (X_1) semakin baik, maka niat wisatawan (Y) akan meningkat.

β_2 = 0,627, menunjukkan jika kewajaran harga (X_2) semakin baik, maka niat wisatawan (Y) akan meningkat.

Persamaan regresi di atas juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif (searah) dimana peningkatan pada kualitas layanan dan kewajaran harga akan berdampak pada meningkatnya niat wisatawan dan begitu juga sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Uji Ketepatan Model Regresi (Uji-F)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara serempak (uji F).

- 1) Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya kualitas layanan dan kewajaran harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ paling sedikit salah satu dari variabel kualitas layanan dan kewajaran harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

2) Menetapkan taraf nyata (α) = 5 persen.

3) Statistik Uji

F_{hitung} sebesar 77,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

4) Kriteria Pengujian

Nilai sig uji $F < 0,05$ maka H_0 diterima

Nilai sig uji $F \geq 0,05$ H_0 ditolak

5) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Maka kualitas layanan dan kewajaran harga secara positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali. Hipotesis pertama yang menyatakan "kualitas layanan dan kewajaran harga secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali" terbukti.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (T-test)

Uji regresi parsial (t-test) tujuannya menguji signifikansi pengaruh variabel bebas kualitas layanan (X_1) dan kewajaran harga (X_2) secara positif terhadap niat wisatawan (Y) menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

Pengaruh kualitas layanan terhadap niat wisatawan

Langkah-langkah menguji H_0 diterima atau ditolak.

(1) Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

$H_1 : \beta_i > 0$, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

(2) Menentukan taraf nyata (α) = 5% = 0,05

(3) Kriteria Pengujian

Jika signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika signifikansi uji $t \geq 0,05$ H_1 diterima

Dengan pengujian satu sisi menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali. Hipotesis kedua yang menyatakan "kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali” terbukti.

Pengaruh kewajaran harga terhadap niat wisatawan

Langkah-langkah menguji H_0 diterima atau ditolak.

(1) Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel kewajaran harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

$H_1 : \beta_i > 0$, artinya variabel kewajaran harga berpengaruh secara positif terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali.

(4) Menentukan taraf nyata (α) = 5% = 0,05

(5) Kriteria Pengujian

Jika signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika signifikansi uji $t \geq 0,05$ H_0 diterima

Dengan pengujian satu sisi, menunjukkan bahwa kewajaran harga secara positif mempengaruhi niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali. Hipotesis ketiga terbukti, menyatakan ”kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali”.

Analisis Variabel Bebas paling Berpengaruh Dominan Terhadap Variabel Terikat

Variabel kewajaran harga merupakan variabel paling berpengaruh dominan terhadap niat wisatawan, hal tersebut terlihat dari nilai *standardized coefficient beta* yang variabel *service value* yaitu sebesar 0,498. Hal ini berarti, wisatawan Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali lebih tergantung pada harga yang ditentukan pada Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali terkait terhadap pelayanan yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan domestik menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali.
- 3) Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali.
- 4) Kewajaran harga yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan domestik kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali.

Saran

- 1) Manajemen Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali harus lebih mengetahui dengan detail kebutuhan dan keinginan wisatawan, dengan harapan dapat

meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada para wisatawan agar wisatawan tidak beralih ke pesaing lainnya dan mengganggu eksistensi Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali kedepanya.

- 2) Perusahaan Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali harus melihat dan mempertahankan kewajaran harga yang ditetapkan yang diberikan kepada wisatawan. Kewajaran harga yang sekarang masih bisa dipertahankan oleh Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali untuk bersaing dengan *competitor*, sehingga ada kesesuaian antara tarif yang dibebankan dengan pelayanan yang diharapkan wisatawan yang berdampak terhadap niat wisatawan untuk menginap.
- 3) Manajemen Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali harus bekerja lebih keras karena dari semua variabel yang diteliti kewajaran harga yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen harus mampu mempertahankan nilai atau harga sesuai dengan kualitas produk melalui hasil pelayanan yang lebih baik, adanya harga khusus bagi konsumen yang loyal terhadap Alam Kulkul Boutique Resort Kuta-Bali sehingga mampu mempertahankan niat wisatawan untuk menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, 2010. Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2) : h: 128-143.
- Halim Fatonah Dalimunthe, 2010. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi eksekutif dan super eksekutif pada CV. Taxi Kita bersama, *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(3) : h: 01 - 14.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Malhotra Naresh K. 2008 *Marketing Research an Apllied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc
- Maresova Petra, 2012. Research of the Behavior of Consumers in the Insurance Market in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 4 (2) : h: 20-37.
- Nata Wirawan. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi kedua Denpasar : Keraras Emas.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry, 2008, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing Vol. 64 No. 1
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.